

# Managementprozess externer Unternehmenskommunikation über das Medium Corporate Blog

Stefanie Seifert

Professur für Produktionswirtschaft und Informationstechnik

stefanie.seifert1@tu-dresden.de

**Abstract:** Corporate Blogs sind für die externe Unternehmenskommunikation ein wichtiges, aber zu Teilen noch recht unerforschtes Medium. Der Forschungsstand weist in diesem Feld einen eher grundlagenbildenden Charakter auf. Die Frage wie der Managementprozess externer Unternehmenskommunikation von den Akteuren gestaltet wird und welche Strukturen sowie Regeln diesen Prozess begleiten, sind bisher unbeantwortet geblieben. Diese Forschungslücke soll mittels problemzentrierter Interviews mit den beteiligten Unternehmensakteuren und einer anschließenden Inhaltsanalyse geschlossen werden.

## Problemstellung

Dass *Social Media* in der externen Unternehmenskommunikation eine wichtige Rolle einnimmt, bestätigen eine Vielzahl von Studien, die Zunahme an Konferenzen und Publikationen zum Themengebiet. Die Ergebnisse der Studie „Social Media Governance 2010“ zeigen, dass die Kommunikationsmanager aller Organisationstypen zustimmen, dass *Social Media* als sehr wichtig für die zukünftige Gestaltung von PR/Unternehmenskommunikation einzustufen ist [FZ10]. Chancen werden vor allem in der zusätzlichen, schnellen Verbreitung von Informationen (82,3 %), in der Verbesserung des Services und in der Stärkung der Kundenbindung (45,7 %) sowie in der Beobachtung der öffentlichen Meinung (44,0 %) [FZ10] gesehen. Auch der direkte Dialog und Kontakt zu Stakeholdern (37,5 %) wird als wichtiger Aspekt der *Social Media* Kommunikation betrachtet [FZ10]. Die ersten drei Ränge der bereits eingesetzten oder zur Nutzung vorgesehenen Tools, belegen Video-Sharing (z.B. YouTube), Microblogging (z.B. Twitter) und Blogs [FZ10]. Die Studie von Fink und Zerfaß zeigt unter anderem, dass die Kommunikationsmanager zum Teil nur geringe bis durchschnittliche Kompetenzen im Bereich *Social Media* haben [FZ10]. Dies betrifft besonders die Sicherheit im Umgang mit der web-basierten Dialogführung, das Management von Web-Communities, die Entwicklung von Social-Media-Strategien und die Erfahrung in der Evaluation von Social-Media-Aktivitäten [FZ10]. Somit ist erkennbar, dass zwar

die Relevanz von *Social Media* als sehr hoch eingeschätzt wird, aber die Kommunikationsverantwortlichen der Organisationen noch Unsicherheiten im Umgang damit aufweisen. Bisher stehen viele Organisationen noch am Anfang, wenn es darum geht, *Social Media* für ihre Kommunikation einzusetzen. Jede zweite Organisation hat noch keine Strategie zum Umgang mit *Social Media* entwickelt [FZ10]. Ein fest etablierter Managementprozess, der die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Social-Media-Aktivitäten zum Ziel hat, ist in den meisten Organisationen noch nicht umfassend verankert. Die Einbettung von *Social Media* in einen organisationalen Rahmen, aus Regeln und Ressourcen, ist bei dem Großteil der Organisationen nur ansatzweise oder gar nicht vorhanden [FZ10]. Somit kann konstatiert werden, dass es in der Praxis einen Bedarf an Fachwissen gibt, wie sich der Managementprozess externer Unternehmenskommunikation über *Social Media* gestalten lässt und wie dieser in die organisationalen Strukturen integriert werden kann. Da eine Betrachtung aller Tools aus dem Social-Media-Bereich nicht losgelöst von ihren individuellen Rahmenbedingungen im organisationalen Umfeld sowie den Zielen und einzelnen Handlungen der Akteure durchgeführt werden kann, wird aus Gründen der Komplexitätsreduktion und der Umsetzbarkeit der Fokus auf einen Vertreter von *Social Media*, den Corporate Blog, gelegt. Der Corporate Blog stellt mit seinen vielfältigen multimedialen Inhalten, seiner hohen Vernetzungsdichte und der Dialogorientierung einen facettenreichen Typ der *Social Media* dar.

## **Zwischenfazit zum Stand der Forschung**

Die Aktualität und Dynamik der Thematik führt dazu, dass viele Studien einen grundlagenbildenden Charakter aufweisen, welche das Phänomen Weblog erklären sollen. Die Studien geben Aufschluss darüber, welche Merkmale Blogs kennzeichnen und welche Motive Blogleser sowie Blogbetreiber bei ihren Handlungen verfolgen. Aus der Unternehmensperspektive zeigten Zerfaß und Bogosyan, welche Einsatzfelder es für Corporate Blogs gibt [ZB07]. Der Analyserahmen von Schmidt [Sc06], zu den Praktiken des Bloggens, gibt bereits wertvolle Ansatzpunkte, welche Perspektiven bei der Kommunikation über Weblogs zu beachten sind. Auch die Arbeit von Fischer [Fi06], welcher ebenfalls einen Analyserahmen zur Untersuchung der PR-Kommunikation von Unternehmen mittels Corporate Blogs entwickelte, zeigt weitere relevante Aspekte auf. Gerade im Bereich der Unternehmenskommunikation werden Handlungen unter anderem durch Regeln des organisationalen Kontextes gerahmt. Hier gibt es Verflechtungen unterschiedlichster Regelkomplexe aus verschiedenen Kontexten, welche den Managementprozess der externen Kommunikation über Corporate Blogs beeinflussen. Efimova und Grudin zeigten in ihrer Studie,

wie organisationale Regeln und gesetzliche Normen durch die bloggenden Mitarbeiter beurteilt werden und wie diese das Bloggen beeinflussen können [EG07]. Wie Unternehmen und ihre Akteure den Managementprozess externer Unternehmenskommunikation über Corporate Blogs gestalten und welche Kommunikationshandlungen, Regeln und Ressourcen die einzelnen Phasen des Managementprozesses kennzeichnen, diese Fragen sind bisher durch die Wissenschaft weitestgehend unbeantwortet geblieben. Eine dichte Beschreibung dieser sozialen Praxis ist notwendige Voraussetzung, um diese zu verstehen und gegebenenfalls sinnvolle Optimierungsmaßnahmen einleiten zu können.

## **Erkenntnisziel und Forschungsfrage**

Aus dem im Vorfeld skizzierten Forschungsstand lässt sich nun folgende erste forschungsleitende Fragestellung für die Untersuchung ableiten:

*Wie gestaltet sich der Managementprozess externer Unternehmenskommunikation über Corporate Blogs aus der Sicht der beteiligten Unternehmensakteure?*

Das Forschungsziel der Arbeit ist eine facettenreiche Rekonstruktion des Managementprozesses, externer Unternehmenskommunikation über Corporate Blogs, mit seinen Strukturen und Handlungen, aus Sicht der beteiligten Unternehmensakteure. Eine mit dieser Arbeit angestrebte detaillierte Beschreibung der sozialen Praxis des Managementprozesses soll es ermöglichen, diesen in seiner Funktionsweise sowie seinen interdependenten Beziehungen zwischen Struktur und Handlung zu verstehen. Aus den Ergebnissen können Hypothesen abgeleitet werden, um den Forschungsgegenstand zukünftig weiter zu untersuchen.

## **Theoretischer Rahmen**

Als theoretische Rahmung dient die Strukturationstheorie nach Anthony Giddens<sup>1</sup>. Die Theorie der Strukturierung vereint die lange als unvereinbar geltenden Positionen Struktur und Handlung. Giddens Verständnis liegt in einer ganzheitlichen Betrachtung sozialwissenschaftlicher Problemstellungen. Dabei spannt er einen raumzeitlichen Rahmen über die gesellschaftlichen Praktiken der Akteure [Gi97]. Erst darüber sind die Veränderungen und Mechanismen sozialer Systeme erkennbar. Das Anliegen seiner Theorie ist es, die Vereinigung der Handlungs- und Strukturperspektive zu erzielen, um somit der Komplexität von sozialtheoretischen Problemstellungen

---

<sup>1</sup>Vertiefend hierzu u.a.: [Ki88, Gi84, Gi97].

gen gerecht zu werden. Er gesteht den Akteuren ein selbstbestimmtes sowie freies Wesen zu und sieht sie nicht als Spielbälle normativ geprägter, struktureller Kräfte [Ki88]. Das Hauptargument von Giddens ist also die Dualität von Struktur und Handlung. Diese Dualität geht auf die Annahme zurück, dass Struktur einerseits das Handeln der Akteure erst ermöglicht und die Struktur durch das Handeln der Akteure produziert, reproduziert oder verändert wird. Mit diesem Ansatz soll eine theoretische Näherung zur Analyse der Produktion, Reproduktion und Transformation sozialer Systeme ermöglicht werden. Des Weiteren wird der Managementprozess der Unternehmenskommunikation als Redeinstrument und Orientierungshilfe eingesetzt. Ergänzend zur Strukturierungstheorie wird auf verschiedene Modelle der Computer vermittelten Kommunikation (CVK) [Dö03] zurückgegriffen.

## Methodologie

Aufgrund der Frage- und Zielstellung der Arbeit sowie des zuvor skizzierten Forschungsstandes erweist sich ein qualitativer Forschungsansatz als geeignet. Die Methoden der qualitativen Sozialforschung liefern dabei die notwendige Offenheit bzw. Anpassungsfähigkeit des Instrumentariums und unterstützen die Explorationsfunktion. Die Methode des problemzentrierten Interviews nach Andreas Witzel [Wi89] konnte nach Abprüfen der Anforderungen als zielführendes Instrument zur Erfassung der notwendigen Informationen identifiziert werden. Um die Transkripte der Interviews auszuwerten, wird eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring<sup>2</sup> angewendet. Die Inhaltsanalyse ist der logische und nach dem qualitativen Paradigma folgerichtige Schritt, welcher an die Materialerhebung anknüpft, um dieses aus Interaktion entstandene Material innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses interpretativ auszuwerten [La93].

## Literaturverzeichnis

- [Dö03] Döring, N. *Sozialpsychologie des Internet*, 2. Aufl. Hogrefe, Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle, 2003.
- [EG07] Efimova, L; Grudin, J. Crossing Boundaries: A Case Study of Employee Blogging. In *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007.
- [Fi06] Fischer, T E. *Unternehmenskommunikation und Neue Medien, Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit*, 1. Aufl. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006.

---

<sup>2</sup>Vertiefend hierzu: [Ma08]; [La93]

- [FZ10] Fink, S; Zerfaß, A. *Social Media Governance 2010*, Leipzig, Wiesbaden, 2010. [http://www.ffpr.de/fileadmin/user\\_upload/PDF-Dokumente/Studie\\_Social\\_Media\\_Governance\\_2010\\_-\\_Studienergebnisse.pdf](http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf) (Abgerufen am 08.07.2014).
- [Gi84] Giddens, A. *The Constitution of Society: Outline of the theory of structuration*, Polity Press, Cambridge, 1984.
- [Gi97] Giddens, A. *Die Konstitution der Gesellschaft*, 3. Aufl., Campus Verlag, Frankfurt a.M./ New York, 1997.
- [La93] Lamnek, S. *Qualitative Sozialforschung, Band 2 Methoden und Techniken*, 2. Aufl., Psychologie Verlags Union, Weinheim/ Beltz, 1993.
- [Ki88] Kießling, B. Die "Theorie der Strukturierung" Ein Interview mit Anthony Giddens. *Zeitschrift für Soziologie*, 17(4):286-295, 1988.
- [Ma08] Mayring, P. *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken*, 10. Aufl., Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2008.
- [Sc06] Schmidt, J. *Weblogs Eine kommunikationssoziologische Studie*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2006.
- [Wi89] Witzel, A. "Das problemzentrierte Interview," in *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*, Jüttemann, G (Hrsg.), Edition Heidelberg: Asanger, 1989.
- [ZB07] Zerfaß, A; Bogosyan, J. *Blogstudie 2007: Informationssuche im Internet-Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)*. Leipzig, 2011. (Abgerufen am 08.04.2014).



**Dipl.-Kffr. (FH) Stefanie Seifert** studierte an der Hochschule Zittau Görlitz Betriebswirtschaftslehre, in der Vertiefungsrichtung Marketing und Vertrieb. Das produzierende Gewerbe und auch der Dienstleistungssektor sind der gelernten Kauffrau im Einzelhandel durch ihre berufliche Tätigkeit vertraut. Das ausgeprägte Interesse für Kommunikation und neue Medien führten die Autorin immer wieder dazu, sich diesen Themen wissenschaftlich zu widmen.

---

Dieser Beitrag ist erschienen in: Thorsten Claus und Niels Seidel (Hrsg.), *Werkstatt europäischen Denkens – 20 Jahre Internationales Hochschulinstitut Zittau*, TUDpress, Dresden, 2014. Online verfügbar: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-152374>.